

# 广告设计基础与创意



[广告设计基础与创意\\_下载链接1](#)

著者:王言升

出版者:中国纺织

出版时间:2007-1

装帧:

isbn:9787506439558

本书收录了大量的国内外经典的广告设计作品。全书图文并茂，既有许多简明、写实、富有艺术感染力的广告范例，又有生动、通俗的文字讲解，是一本实用性极强的美术工具书。

作者介绍:

目录: 第一章 广告的发展与演变

第一节 原始广告

第二节 近代广告

第三节 现代广告和未来广告的发展

一、现代广告

二、未来广告的发展

第二章 现代广告概述

第一节 现代广告的定义和任务

一、现代广告的定义

二、现代广告的任务

第二节 广告信息的概念及特征

一、广告信息的概念

二、广告信息的特征

第三节 现代广告的定位

一、商品定位

二、企业定位

三、质量定位

四、价格定位

五、市场定位

六、商标定位

七、造型定位

八、色彩定位

九、形象定位

十、功效定位

十一、服务定位

十二、利益定位

十三、心理定位

十四、观念定位

第三章 现代广告媒体与传播

第一节 现代广告媒体的概念及分类

一、广告媒体的概念

二、四大广告媒体

三、其他广告媒体

第二节 现代广告传播的谋略与技巧

一、现代广告传播的谋略

二、现代广告传播的技巧

第四章 现代广告设计基础

第一节 版式设计

一、版式设计的概念

二、版式设计的基本构成元素

三、版式的视觉流程

四、文字与图片编排

五、版式的基本类型

第二节 标志设计

一、标志的美感特征

二、标志的设计准则

三、标志设计的艺术表现形式  
四、标志的色彩设计  
第三节 插图设计  
一、广告设计中插图的功能  
二、广告插图的形式  
三、广告插图的设计准则  
四、广告插图的设计方法  
五、数码技术在插图中的应用  
第五章 现代广告创意  
第一节 广告创意的特征及原则  
一、广告插图的特征  
二、广告插图的原则  
第二节 广告创意的方法  
一、水平思考法  
二、垂直思考法  
三、集脑会商法  
四、扩散思考法  
五、分解思考法  
六、颠倒思考法  
七、质疑思考法  
八、求全思考法  
九、四则运算思考法  
十、自由思考法  
第三节 广告创意的表现形式  
一、内容表现  
二、技术表现  
第四节 广告插图的写作与创意  
一、广告插图的构成要素  
二、广告插图的创意原则  
作品欣赏  
参考文献  
后记  
• • • • • ([收起](#))

[广告设计基础与创意\\_下载链接1](#)

标签

广告

设计

广告设计

创意

中国

Noted

Design

2007

## 评论

两个发现：1.最早的招贴广告是埃及底比斯古城的一份悬赏通缉=

=#；2.儿童对色彩的感知能力较弱，对其宣传应用大红大绿大紫等鲜艳的颜色=

=#。除了Get a mac，还喜欢HP Personal Computer那系列的广告，pepsi

commercial也很视觉了，去youtube一下。。PS：喜欢外国的广告，狠有创意，收藏

了一些视频，但是全被56和谐掉了，一个都不留给我，shit！！

-----

我本人比较中意。

-----

[广告设计基础与创意\\_下载链接1](#)

## 书评

-----

[广告设计基础与创意\\_下载链接1](#)